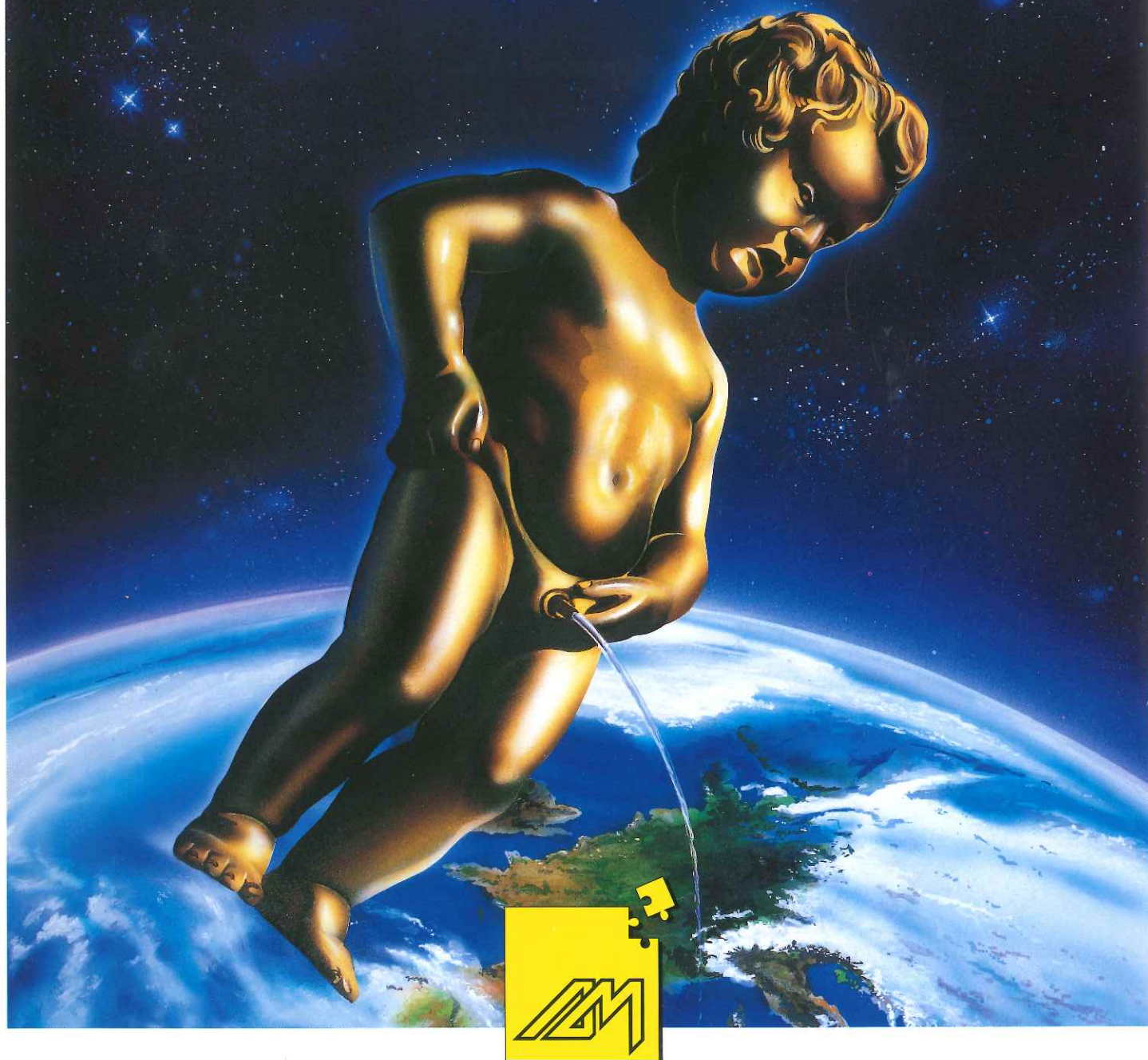


ONZIEME CONGRES

LOCAL & GLOBAL MARKETING

4-5 DECEMBRE 1992

Palais des Congrès - Coudenberg 3 - 1000 Bruxelles



STICHTING MARKETING
"L'ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DU MARKETING"

Votre client est-il cosmopolite?

Les "global brands" ne constituent pas un phénomène nouveau. Bientôt, toute l'Europe ne formera qu'un seul marché. Cependant, de nouveaux défis se profilent à l'horizon de tout marketeer:

Qu'en est-il des différences culturelles?

Votre marque est-elle perçue de la même façon par un Belge, par un Américain ou un Japonais? Une nouvelle marque de jus de fruit provoquera-t-elle le même enthousiasme en France qu'en Espagne? Et regardons plus près de chez nous: un seul produit peut-il percer à la fois en Flandre et en Wallonie?

Comment organisez-vous la coordination de vos campagnes internationales? Le product manager local se contente-t-il de sélectionner les photos et de choisir les promotions?

Jusqu'à quel point les concepts publicitaires peuvent-ils franchir les frontières (linguistiques)? Comment réagit le secteur de la distribution à l'égard d'un matériel PLV uniformisé à l'échelle internationale? Le marketing direct n'est-il pas trop direct pour une approche européenne globale?

Et que penser de l'avenir? Les marques locales survivront-elles? Les géants perdront-ils du terrain parce qu'ils ne répondent pas assez rapidement aux besoins locaux? Ou existera-t-il toujours un marché pour ces deux types de marque?

Une chose est sûre: qu'il soit "global" ou "local", il s'agira toujours de marketing. Par conséquent, c'est le consommateur qui tranchera. Mais celui-ci est déchiré entre le cosmopolitisme et la couleur locale... Ainsi, si l'on peut affirmer qu'Eddie Murphy fait éclater de rire la terre entière, il est moins évident que François Pirette produise le même effet. Bref, lors de ce 11e Congrès, vous ne devez pas vous attendre à une prise de position unilatérale. Ce qui vous sera proposé en revanche, c'est un aperçu limpide des différents points de vue ainsi que des études de cas particulièrement novatrices. Pour les local marketeers, ce congrès constituera un véritable enrichissement. Car dans notre petit pays avec ses trois communautés linguistiques, le local et le global marketing cohabitent depuis des décennies déjà.

Grâce aux sessions parallèles du vendredi après-midi, le choix des thèmes et des conférenciers s'est considérablement élargi.

De cette façon, vous pouvez composer votre propre programme. Un programme qui répond parfaitement à votre expérience marketing!

KEYNOTE PRESENTATIONS

THOMAS V. BONOMA

Thomas V. Bonoma est actuellement Executive Vice President, Board Member et Coordinator Worldwide Marketing chez Benckiser. Pendant des années, il a enseigné à la Harvard Business School et a publié de nombreux livres et articles innovateurs.

"GLOBAL MARKETING, OR GLOBALONEY?"

Dans le titre de sa conférence (traduction libre: "Marketing mondial ou marketing du non-sens?"), Bonoma met déjà le concept de "Global Marketing" en question. Y a-t-il des "global markets" ou existent-ils seulement dans l'esprit de certains académiciens de marketing? Bonoma analyse les concepts les plus connus concernant le global marketing et les trouve très peu convaincants.

Il a donc établi sa propre échelle de références. Bonoma s'est penché sur les environnements du consommateur et du business-to-business et a découvert 5 gradations: des marchés locaux aux marchés véritablement mondiaux.

Il vous énumère 7 critères pour déterminer si votre marché reste local ou s'il évolue vers un statut mondial. Il vous donne des conseils en management afin d'augmenter votre compétitivité dans votre marché spécifique.

JOHN QUELCH

John Quelch enseigne les techniques d'entreprise à la Harvard Business School. Ses publications sur le marketing font autorité en la matière. Ses ouvrages les plus récents s'intitulent "The Marketing Challenge of Europe 1992" et "Global Marketing Management". Quelch est conseiller auprès de plus de 25 entreprises de la liste Fortune 500.

"UN MARKETING MONDIAL SUR MESURE"

Le professeur Quelch démontre, au moyen de cas internationaux, comment faire correspondre le concept du marketing mondial à votre entreprise. Vous découvrirez ainsi les produits qui sont le moins liés à la culture et donc le plus aptes à la standardisation. Vous apprendrez à quelles fonctions d'entreprise vous pouvez donner un profil international et comment associer les managers locaux au développement des stratégies marketing. Quelch vous expose également comment maintenir un assortiment de produits qui contient aussi bien des marques mondiales que des marques locales et régionales.

JERRY REITMAN

Jerry Reitman est Executive Vice President et Director of Integrated Communications chez Leo Burnett, USA. Reitman est une autorité mondiale et donne des conférences partout dans le monde sur le marketing direct, la créativité et la publicité.

"DÉVELOPPER DES MARQUES MONDIALES ET LES MAINTENIR"

Depuis plus de dix ans, la publicité "globale" a été le sujet de plus de conférences, débats, séminaires et symposiums qu'il n'y a de marques avec un potentiel marketing mondial. Jerry Reitman parlera de cette problématique. Il révélera par exemple les conditions indispensables pour qu'une seule idée ou campagne puisse fonctionner au-delà des frontières. Ses exemples inclueront le cas de quelques clients très célèbres de Burnett (tels que Marlboro) et d'autres clients multinationaux. Le public aura l'occasion de juger lui-même, en votant, si les campagnes présentées ont des chances de réussir à l'échelle internationale. Cette conférence présente un grand intérêt pour tous ceux qui travaillent sur des produits ou des services européens.

MARCEL VANTHILT

Créateur et présentateur de programmes (MTV, BRTN, VPRO & BBC), chanteur du groupe Arbeid Adelt, Fondateur de Mumbo Jumbo

"RAMBO VISITE PIZZALAND"

Marcel Vanthilt se charge de terminer le Congrès en beauté: le regard critique et humoristique d'un outsider sur la profession de marketing et de publicité. Les sujets fourmillent: les prix de publicité, radio Donna, la compétition entre VTM et BRT, la manie Disney, le manque de communication entre citoyens et politiciens... L'approche insolite de Vanthilt promet une apothéose sans doute dégrisante mais en tout cas exceptionnelle!

Programme

ONZIEME CONGRES DE STICHTING MARKETING

LOCAL & GLOBAL MARKETING

VENDREDI 4 DÉCEMBRE 1992

Une traduction simultanée sera assurée, en français et en néerlandais.

8h45: Accueil et café

9h00: Ouverture du Congrès par Georges Van Nevel, Managing Partner DVN - De Visscher & Van Nevel, Président du Congrès et Administrateur Stichting Marketing

SESSION 1

THOMAS V. BONOMA:
GLOBAL MARKETING OR GLOBALONEY?

Introduction: Jean-Pierre Wanquet, Administrateur Benelux, Insight Gea International, Président Stichting Marketing

9h15: "Global Marketing or Globaloney?"



THOMAS V. BONOMA
Executive Vice President, Board Member and Coordinator Worldwide Marketing, Benckiser

Are there global markets, or just marketing scholars with a need to invent them? Bonoma examines the most prominent thinking on global marketing and finds most of it less than persuasive. He dissects both consumer and business-to-business markets and reaches startling conclusions. He discovers five major kinds of markets: from local to truly global ones. He offers you seven criteria to determine whether your markets approach true global status or remain safely in local conditions. He offers you management guidelines for each type of market competition.

10h15: Réactions au point de vue de Thomas V. Bonoma par des "captains-of-business" belges.



JAN GODDAERT
Bestuurder-Directeur, N.V. Ter Beke



ANDRÉ VRYDAGH
Président et Administrateur Délégué, BSB Brussels



CHRISTIAN MOREL
Directeur Export & Joint Ventures, Alcatel Bell Belgium



KAREL DE BOECK
Directeur Général Retail Marketing, Générale de Banque

Chacun de ces célèbres praticiens en marketing éclaire le thème du Congrès à partir de sa propre expérience en entreprise et confronte sa vision aux idées de Bonoma.

11h15: Pause café



SESSION 2

Introduction: Mark Michils, Partenaire Quattro/CDP Europe, Administrateur Stichting Marketing

12h00: "Hoe kosmopoliet is de tijdschriftenlezer?"



AXEL COUCKE
Verkoop en Marketing Directeur TUM



WIEL ELBERSEN
Directeur-Uitgever TUM

Deze bladenmakers bewijzen u dat er in de moderne lezer tegelijk een wereldwijze kosmopoliet én een nestgebonden cocooner schuilt. Zij gaan ervan uit dat we met vallen en opstaan (kijk maar naar het nationalisme in Oost-Europa) wel zullen uitgroeien tot heuse wereldburgers. Maar ondertussen blijft een mens toch wat hij is, wat hij heeft, wat hij lijkt (Schopenhauer). Hoe de TUM haar markt dan uiteindelijk ziet?

Dat verklappen u Elbersen en Coucke vanuit het complementaire gezichtspunt van enerzijds de uitgever en anderzijds de marketingspecialist.

12h30: "Euroforie in marketing en reclame. Wat hebben we geleerd?"



PAUL SCHWEITZER
Mede-oprichter en directeur Campaign Company/CDP Europe

Schweitzer overschouwt de belangrijke trends in consumentengedrag in het "fin de siècle" en hun implicaties voor grensoverschrijdende marketing en reclame in Europa. Hij ondersteunt zijn beschouwingen met gegevens uit aktueel onderzoek van CDP/Europe naar de mate waarin reclameconcepten internationaal overdraagbaar zijn en welke kulturele verschillen daarbij belangrijk zijn. Via een elektronisch stelsysteem diskussieert hij met het voltallige Kongrespubliek over dit onderwerp.

13h00: Déjeuner

Les sessions 3 et 4 se déroulent simultanément. Vous pouvez choisir librement la session à laquelle vous préférez assister.

SESSION 3 (SALLE BENELUX)

Introduction: Louis Delcart, Directeur Marketing, BAC

15h00: "Mettez-vous au Parfum! L'importance du Parfum dans un Marketing-Mix International."



IVOR H. SHALOFSKY
Directeur des Etudes de Marché Firmenich, producteur suisse de parfums pour usage industriel

Shalofsky démontre au moyen de résultats de tests concrets qu'un parfum peut donner une identité de marque et un positionnement à un savon, un shampoing, un gel-douche ou un déodorant, de sorte que ces produits se distinguent de la concurrence. Firmenich a mis au point une méthodologie de tests pour comparer les parfums de différents pays, en fonction de leurs connotations propres.

15h30: "Het geheim van succesvolle global marketing: fundamentele marktresearch."



JAN CALLEBAUT
Quality Director, Censydiam



HENDRIK HENDRICKX
Direkteur Metrische Afdeling, Censydiam

Callebaut en Hendrickx tonen aan hoe fundamentele marktresearch u op weg zet naar een succesvol global marketingbeleid. Via de studie van de konsument ontdekt u welke factoren u lokaal moet laten variëren en welke u globaal mag verankeren. De betrokkenheid van beide onderzoekers bij internationale projecten van o.a. Levi's, Janssen Pharmaceutica, Douwe Egberts, Interbrew, Unilever, Effem, Tetra Pak, Henkel, La Paz, B.A.T., Monroe en Bekaert staat garant voor een degelijk geïllustreerde uiteenzetting.

16h00: "Marketing Direct vers une Clientèle Segmentée."



JEAN-PAUL FÉTU
Responsable du Marketing Direct et de la Communication Commerciale de la Banque Nationale de Paris

Jean-Paul Fétu vous explique pourquoi la BNP a opté pour une approche segmentée de sa clientèle des particuliers. La pratique d'un marketing différencié par segment de clientèle fait ici appel aux techniques de marketing direct. L'exposé présentera l'intégration de ces techniques au mix-marketing de la BNP d'une part comme vecteur d'une communication différenciée, d'autre part comme appui au principal canal de distribution de ses produits: le réseau de points de vente.

SESSION 4 (SALLE ALBERT 1)

Introduction: Pierre Ralet, Directeur Général de Forum, Administrateur Stichting Marketing

15h00: "Le repositionnement de Sarma Star."



JEAN DE GROX
Directeur Général, Sarma Star

Au sein de G.I.B. Group, Sarma Star se différencie par un assortiment alimentaire varié et une spécialisation en textile. Un accueil chaleureux et une ambiance conviviale transforment le shopping corvée en shopping plaisir. Selon J. De Grox "La mission d'un hypermarché SARMA STAR est de vendre des produits de qualité en food et en non food, à des prix compétitifs, en tenant compte des spécificités locales et dans une recherche de performance et de profit".

15h30: "Transnationale marketing. Een brug tussen globale en lokale marketing."



PIERRE BRUSSELMANS
Afgevaardigd Bestuurder Henkel Belgium en Voorzitter Raad van Bestuur Henkel Nederland

Globale of lokale marketing is geen keuzevraag meer. Beide hebben hun bestaansredenen, afhankelijk van het type industrie, het soort bedrijfsfunctie, en het belang van de verschillende marketing-mix-elementen. In een bedrijfsportefolio kunnen globale merken en regionale merken naast elkaar bestaan. Zo kan de onderneming ook profiteren van globale en lokale efficiency. Beter is het dan ook te spreken van een flexibele organisatie, en lokale resources maximaal te benutten in een transnationale marketing-organisatie.

16h00: "Internationale kampanjes: mijn hoofd zegt "ja", mijn hart zegt "nee"."



RONALD DRIESEN
Advertising & Promotion Manager IBM Eurocoordination Paris

Terwijl een aantal objectieve voordelen van internationale kampanjes duidelijk voor de hand liggen, zien we in de praktijk dat subjektieve en emotionele elementen een enorme rol spelen. Hierbij spreek ik niet over de doelgroepen van een "global company", maar wel over de medewerkers van diezelfde maatschappij in de verschillende landen. Enkele van de subjektieve elementen zijn:

- Samenwerking (of juist niet) tussen een Europese hoofdzetel en plaatselijke nationale organisaties.
- De rol van een reclameagentschap en een eventueel netwerk.
- Wegen de praktische en financiële voordelen op tegen de frustraties en de soms gebrekkige medewerking?
- De motivatie van de medewerkers in de verschillende landen en het belang van een duidelijke en door iedereen aanvaarde "brand strategy". Er zijn nog steeds meer mensen die "muren" bouwen, dan mensen die "bruggen" bouwen...Daarom moeten wij, marketeers, ons uiterste best doen om de argumenten en de emotionele ingesteldheid van alle betrokken partijen beter te leren begrijpen en te respecteren.

16h30: Pause café



SESSION 5

Introduction: Patrick Janssens, Managing Director VVL/BBDO

17h15: "Future Woman. Future Man."



SUSAN RICE
European Communications and Special Projects Director for BBDO Europe

Susan Rice discusses the results of the European studies "Future Woman" and "Future Man". You learn the European male and female view upon work, relationships, world problems, advertising... Some key highlights from Future Woman: A European woman exists. Her profile is unique in the world. * Female confidence is on the rise. Male confidence is faltering. * European women believe work is essential for a full life. Women who don't work, regret it. * Marketing to housewives is irrelevant. * Women reject heroes/heroines. They want only to maximize themselves * Obsessive dieting is out. Women feel it is their right to indulge. * Women are inactive vis-a-vis world issues. They care more about themselves. Male advertising reflects the times. Female advertising fails to. * Contrary to popular belief, women feel highly confident and optimistic about their lives and futures.

17h45: "Tailormade Global Marketing."



JOHN QUELCH
Professor Marketing, Graduate School of Business Administration, Harvard University

Professor Quelch illustrates with international cases how to introduce the concept of global marketing to your company. He indicates which products and company tasks are best suited for standardization. You learn how to motivate and involve local managers to develop new marketing strategies. Quelch explains how to maintain and support a product range that consists of global, local and regional brands.

18h30: Cocktail

SAMEDI 5 DECEMBRE 1992

SESSION 6

8h00: Petit déjeuner-promenade

Introduction: Jo Heirman, M.I.S. Consultant Marketing & Audit Consult, Administrateur Stichting Marketing

9h00: "Over maten en gewichten in het mediabeleid."



LEO NEELS

Direkteur-Generaal VTM

Mediabeleid in Vlaanderen en Europa: twee maten en twee gewichten? * Mediabeleid voor de print- en de audiovisuele media: twee maten en twee gewichten? * Een openbare en een privéomroep: twee maten en twee gewichten? * Media en overheid: twee maten en twee gewichten? * Marketing en overheid: twee maten en twee gewichten?

9h45: "Growing and Nurturing worldwide global brands."



JERRY REITMAN

Executive Vice President and Director of Integrated Communications Leo Burnett USA

For more than a decade, "Global Advertising" has been the subject of more dissertations, speeches, debates at more conferences, seminars and symposiums than there are brands with worldwide marketing potential. Jerry Reitman discusses what conditions must be in place before the idea of a single concept and one campaign can possibly work across borders. His examples include some wellknown Burnett clients (like Marlboro) and other famous multinational clients. The audience will vote on some campaigns to see if they believe they could work on a multinational level.

10h30: Pause café



SESSION 7

EFFIE AWARDS 1992

Introduction: Vincent Dewez, Account Director FCA! Brussels, Administrateur Stichting Marketing

11h00: NMBS



LEO PARDON

Bestuurder-Direkteur, NMBS
Divisiehoofd Marketing & overheid



LUC HERINCKX

Account Supervisor, LVH / BMZ

Samen met LVH ging de NMBS op zoek naar een nieuw, dynamisch imago en betere verkoopsresultaten. Door produktinnovatie, een geïntegreerde marketing-aanpak en een schoolvoorbeeld van marktsegmentatie werden uitstekende resultaten geboekt.

11h30: La Vache Qui Rit



DOMINIQUE VANDREPOL

Marketing Coordinator, Fromageries Bel



JEAN-PAUL DIRICK

Chef de publicité, Lowe Troost

Bien que le marché du fromage fondu soit plutôt le parent pauvre en Belgique, la vente de La Vache Qui Rit a augmenté de 7,6% en '90 et de 10,6% en '91. Le secret: un concept créatif et un choix judicieux des médias.

12h00: LEO (Grand Effie)



EVELYNE TREBITSCH

Group Product Manager, Jacobs
Suchard Côte D'or



JOHAN VAN DE POEL

Kommercieel Directeur, Young & Rubicam

En '91, Leo est la seule marque de barres de chocolat à franchir la barrière des 10% de part de marché: 11,3%. Ce Grand Effie vous offre - comme le jury l'a formulé: "une étude de cas d'un renouvellement de marque, d'une dynamique des marques et d'un rajeunissement de la cible. Une campagne ayant des perspectives internationales, mais surtout une plus-value locale vraiment créative."

12h30: Déjeuner

SESSION 8

Introduction: Harry Demey, Client Service Director, LDV & Partners, Administrateur Stichting Marketing

14h00: "Marketing, moeilijk mengsel van agressie en aandacht."



JACQUES CLAES

Professor Psychologie Sint-Ignatius
Antwerpen

De markt spreekt van openheid. Die openheid heeft twee betekenissen. In de eerste plaats een betekenis van gaan naar, van toe-treden, letterlijk van agressie (Latijns woord voor gaan naar) in de richting van plaatsen waar ik nog niet aanwezig was, maar in principe wel komen kan. Dit soort van markt is zo breed als de wereld en alleen maar realiseerbaar door degene die vindt dat hij iets te bieden heeft. Secundo betekent markt dat degene die 'gaat', zich openstelt voor signalen die bij hem binnenkomen. Marketing vraagt niet alleen agressie, maar ook aandacht voor de boodschappen, die uitgaan van hen die men wil bereiken. Die boodschappen zijn zeer divers. In een wereld die op het eerste gezicht alsmaar uniformer schijnt te worden, blijken de signalen uit de verschillende deelwerelden of werelddelen behoorlijk verscheiden. Dit soort marketing kan alleen maar vanuit aandacht. Ideale marketing is een moeilijk mengsel van agressie en aandacht.

14h45: "Rambo visite Pizzaland."



MARCEL VANTHILT

Fondateur Mumbo Jumbo

Marcel Vanthilt se charge de terminer le Congrès en beauté: le regard critique et humoristique d'un outsider sur la profession de marketing et de publicité.

15h30: Fin du Congrès

Assemblée générale de tous les membres de Stichting Marketing, avec élection du nouveau Conseil d'Administration 1993 et du Président (réservé aux membres de Stichting Marketing).

TRANSMETTEZ CETTE BROCHURE À VOS COLLEGUES DE MARKETING

Le monde du marketing évolue à une vitesse incroyable. C'est la raison pour laquelle Stichting Marketing n'est pas toujours en mesure de joindre les nouveaux venus ou ceux qui viennent de changer de discipline. Aidez-nous et faites circuler cette brochure dans votre entreprise, comme vous le faites sans doute déjà pour les revues professionnelles.

POURQUOI CE CONGRES VOUS DONNE-T-IL UN RENDEMENT MAXIMAL DE VOS INVESTISSEMENTS?

Faites l'analyse des coûts et des profits. Le vaste éventail de conférenciers nationaux et internationaux de premier plan donne à ce Congrès un impact international. Et vous savez qu'une entrée pour une réunion marketing de cette envergure s'élève à des montants vertigineux! D'autre part, le seuil financier du Congrès est particulièrement bas.

Il s'agit d'un investissement conscient de la part de Stichting Marketing. Un investissement qui vise à maintenir le professionnalisme en marketing à un niveau élevé en Belgique.

Ainsi, vous obtenez un rendement maximal avec un effort financier minimal. Car vous puisez une mine d'informations utiles pour votre entreprise. Et vous découvrez les tendances les plus récentes et les points de vue les plus originaux: une source d'inspiration inépuisable pour votre expérience en marketing.

Le Congrès atteint un niveau de qualité inégalable. La meilleure preuve en est la présence de plus de 700 marketeurs belges qui viennent pour découvrir les tendances les plus récentes et pour échanger des idées avec leurs collègues.

Comité organisateur du Congrès

Georges Van Nevel - Managing Partner DVN - De Visscher & Van Nevel ● Martine Baetslé - PR Consultant ARIES ● Edward Boschloos - Research Director GfK Belgium ● Pascale Cambie - Secrétaire Stichting Marketing ● Frans Claes - Directeur Stichting Marketing ● Roos De Kunst - Secrétaire Stichting Marketing ● Louis Delcart - Marketing Director BAC ● Harry Demey - Client Service Director LDV & Partners ● Aimé Heirman - Marketing Consultant MAC ● Guido Mertens - Directeur Commercial de Pickup Sign Supplies & Seri Litho ● Marc Michils - Partner Quattro/cdp Europe ● Philip Peeters - Managing Director BBDO Business Communications ● Philip Van Bost - Senior Product Manager Flanders Expo



Informations Pratiques

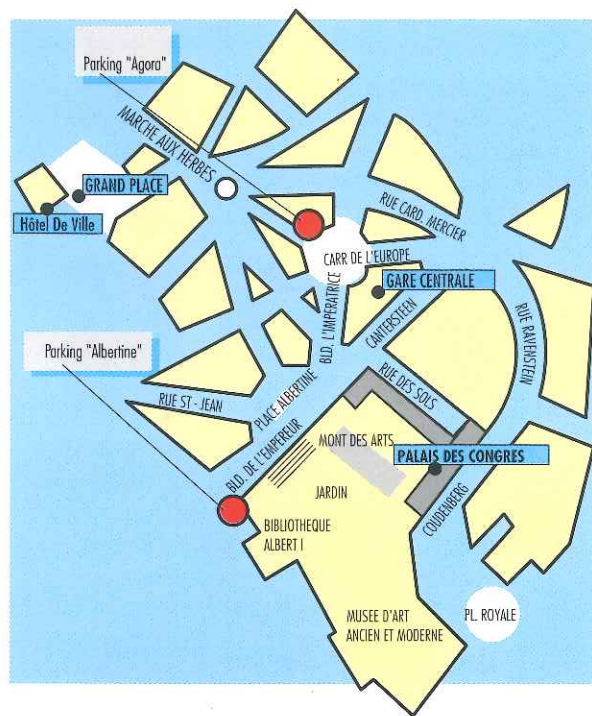
Date: les 4 et 5 décembre 1992
 Lieu: Palais des Congrès - Coudenberg 3 - 1000 Bruxelles
 Parking: Les années précédentes, malgré les places réservées, des embouteillages très importants se sont formés à l'entrée et à la sortie du Parking Albertine. Cette année, Stichting Marketing a décidé de vous laisser le choix parmi les parking environnants. Vous les trouverez sur le plan ci-après.
 Traduction: La traduction simultanée sera assurée en français et en néerlandais.
 Prix de la participation: 2 jours avec déjeuner, café, apéritif, syllabus,... compris.

Tarifs	Membres S.M.	Non-membres
1ère inscription	15.500,-	19.500,-
2e inscr. et inscr. suivantes	14.000,-	18.000,-

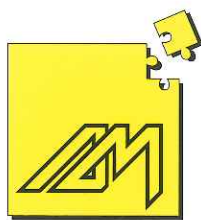
Annulation: En cas d'annulation d'une inscription définitive après le 15 novembre 1992, 30% du montant de l'inscription reste acquis aux organisateurs. L'annulation doit se faire par écrit.

Inscriptions: Au moyen du formulaire d'inscription ci-joint.

Stichting Marketing - à l'attention du secrétariat
 Research Park Zellik - De Haak 1 - 1731 Zellik.
 Tél.:02/467.59.59 - Fax :02/467.59.56



- Parking Albertine
 Place de la Justice 16
 Rue des Sols
 1000 Bruxelles
- Parking Agora
 Boulevard de l'empereur
 (en face de la Gare Centrale)
 1000 Bruxelles



STICHTING MARKETING
 "L'ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DU MARKETING"

**KRANTEN
 GROEP DE
 STANDAARD**

RANK XEROX
 The Document Company

LE SOIR

Trends

diabolo

PB-PAPIER

interMédiaire

GIK BELGIUM

PUSH 93

